

**STRATEGI KOMUNIKASI *CROWDFUNDING* MELALUI MEDIA
SOSIAL**

**(Studi Kasus Strategi Komunikasi *Crowdfunding* “*Upcycling Project* Untuk
Anak Putus Sekolah” Melalui Media Sosial Wujudkan.com)**

NASKAH PUBLIKASI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna mencapai gelar Sarjana S-1



Disusun Oleh :
Ovinandya Ariesta
L100110066

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

**STRATEGI KOMUNIKASI *CROWDFUNDING* MELALUI MEDIA
SOSIAL**

**(Studi Kasus Strategi Komunikasi Crowdfunding “Upcycling Project Untuk
Anak Putus Sekolah Melalui Media Sosial Wujudkan.Com)**


PUBLIKASI ILMIAH

Oleh

OVINANDYA ARIESTA

L100110066

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Pembimbing

Palupi, M.A.
1169

PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI *CROWDFUNDING* MELALUI MEDIA
SOSIAL**

**(Studi Kasus Strategi Komunikasi *Crowdfunding* “Upcycling Project Untuk
Anak Putus Sekolah” Melalui Media Sosial Wujudkan.com)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

OVINANDYA ARIESTA

L100110066

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji dan
dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1

Pada tanggal:

Susunan Dewan Penguji:

1. Palupi, MA

()

2. Dian Purworini, S.Sos, M.M

()

3. Agus Triyono, S.Sos, M.Si

()

Surakarta,

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Komunikasi Dan Informatika

Dekan,


Husni Thamrin, Ph. D.
NIK . 706


NIK . 706

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak dikemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 5 April 2016


Ovinandya Ariesta
L100110066

STRATEGI KOMUNIKASI *CROWDFUNDING* MELALUI MEDIA SOSIAL

Ovinandya Ariesta

Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta
vee4lenta@gmail.com

Abstrak

Crowdfunding merupakan salah satu alternatif pendanaan yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis bermodal minim. Model penggalangan dana ini dilakukan melalui internet. Kayonara merupakan salah satu penggalang dana dengan proyek yang bernama “*Upcycling project* untuk anak putus sekolah” yang dilakukan melalui platform wujudkan.com. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kayonara dalam melakukan *crowdfunding* melalui media sosial wujudkan.com. Penelitian ini termasuk jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan informan dipilih menggunakan *teknik snowball sampling*. Dalam penelitian ini, validitas diperoleh menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian diperoleh bahwa tujuan komunikasi dari Kayonara adalah untuk menggalang dana melalui wujudkan.com. Untuk segmentasi khalayak sasaran utamanya adalah mahasiswa dan golongan menengah. Penyusunan pesan yang dilakukan both side issue dan disampaikan melalui artikel dan video. Pemilihan mediana menggunakan blog wujudkan.com. dan peran komunikator yang dilakukan adalah memberikan kabar pada donatur mengenai perkembangan proyek yang dilakukan

Kata Kunci: strategi komunikasi, *crowdfunding*, media sosial.

Abstract

Crowdfunding is one alternative funding that can be implemented by businesses minimal capital made through the internet. Kayonara is one of the fundraisers with a project called "Upcycling project for school dropouts" were made through wujudkan.com platform. This study investigates the how communication strategy undertaken by Kayonara doing crowdfunding through social media wujudkan.com. This research is a case study with a qualitative approach. Collecting data using the techniques of interview, observation and documentation. While informants selected using snowball sampling technique. In this study, the validity of the source is obtained using triangulation techniques. The result showed that the communication from Kayonara goal is to raise funds through wujudkan.com. For segmenting the target audience is primarily students and the middle class. Preparation of messages that do both side issue and delivered through articles and videos. Selection of media use blogs wujudkan.com. and the role of communicators do is bring the gospel to the donors about the development projects carried out.

Keywords: communication strategic, crowdfunding, social media.

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif di Indonesia sedang berada dalam masa perkembangan yang signifikan. Namun untuk mewujudkan karya tersebut tentu membutuhkan pendanaan yang tidak sedikit, apalagi jika tidak mendapatkan sponsor yang mampu mendanai. Sangat disayangkan apabila karya kreatif harus terhenti karena kurangnya dana.

Crowdfunding merupakan sebuah metode dalam penggalangan dana. Mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Sullivan (2006) bahwa *crowdfunding* merupakan sebuah kerjasama dari khalayak untuk mengumpulkan dana bersama-sama untuk semua tujuan dan biasanya menggunakan internet.

Di Indonesia sendiri model pendanaan seperti ini masih terbilang relatif baru dan belum banyak orang yang mengetahuinya. Seperti yang dikutip dari *Kompas.com*, di Indonesia bentuk web seperti ini baru muncul pada tahun 2012 dengan website *patungan.net* sebagai yang pertama. Lalu muncul berbagai bentuk web lain salah satunya adalah *wujudkan.com*. Lalu ada juga *platform* baru yang telah diluncurkan pada pertengahan tahun 2014 yaitu situs *KitaBisa*.

Salah satu kelompok yang melakukan crowdfunding melalui media sosial adalah Kayonara. Melalui platform wujudkan.com Kayonara menggagas sebuah proyek yang diberi nama “*Upcycling Project* Untuk Anak Putus Sekolah”. Proyek ini bertujuan untuk membantu anak-anak di Daerah Istimewa Yogyakarta yang putus sekolah dan kemudian bekerja menjadi buruh kasar pengangkut kayu. Atas alasan tersebut Kayonara menggagas sebuah proyek untuk mendaur ulang limbah kayu menjadi barang yang mempunyai nilai jual, untuk kemudian hasilnya digunakan membantu anak-anak putus sekolah tersebut.

Menurut Hayyu sebagai *Chief Marketing Junior* Kayonara, alasan keikutsertaan Kayonara dalam penggalangan dana di Wujudkan.com adalah agar proyek ini diketahui oleh masyarakat luas. Dalam kampanye selama penggalangan dana, proyek ini tidak berhenti pada situs wujudkan.com saja, namun juga ada video yang di *share* di *youtube*.

Hal ini penting dilakukan karena melakukan penggalan dana melalui internet tidak serta merta akan mendapatkan dukungan oleh pengguna internet. Pemilik proyek harus dapat mempunyai strategi yang baik dalam mengkomunikasikan pesan agar pengguna internet dapat melihat dan tertarik pada proyek yang sedang dikampanyekan. Pemilihan sosial media dalam penggalangan dana juga penting dilakukan karena saat ini masyarakat sudah terbiasa dengan *platform* sosial media yang ada sehingga proses kampanye akan lebih mudah dilakukan.. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Amanda Marahimin selaku CEO Wujudkan.com bahwa dalam melakukan penggalangan dana juga perlu adanya kampanye melalui media sosial.

Dalam penelitian ini akan dibahas seperti apa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kayonara dalam melakukan penggalangan dana melalui platform wujudkan.com.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

Manusia melakukan sebuah proses komunikasi karena mempunyai sebuah tujuan tertentu. Biasanya tujuan yang ingin dicapai adalah adanya feedback atau tanggapan dari lawan komunikasinya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Gerhard Maletzke (dalam Effendy, 2013:33) yang menyatakan bahwa sebuah komunikasi mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Dan untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut dibutuhkan sebuah strategi komunikasi yang merupakan perencanaan dan manajemen guna mencapai suatu tujuan dari kegiatan komunikasi, yang mana dalam mencapai tujuan tersebut harus disertai dengan taktik operasional. (Effendy, 2013:32)

Dan Arifin Anwar dalam Poentari (2013) merumuskan dalam strategi komunikasi ada 5 hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

2.1.1 Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dapat bermacam macam seperti menyampaikan informasi, mendapatkan informasi, mempengaruhi sikap atau tindakan seseorang, dll.

2.1.2 Segmentasi Khalayak

Segmentasi merupakan sasaran dari proses komunikasi yang akan dilakukannya. Berbeda-beda komunikannya tentu akan berbeda juga strategi yang akan diterapkan.

2.1.3 Penyusunan dan Metode Penyampaian Pesan

Penyusunan pesan akan dilakukan bergantung pada tujuan dan segmentasi yang telah dilakukan. Menurut Arifin dalam Poentari (2013) ada dua bentuk rumusan tema pesan yang bisa dipakai yakni yang bersifat *one side issue* dan *both side issue*. *One side issue* adalah rumusan pesan yang bersifat sepihak saja, maksudnya adalah jika bersifat positif maka akan positif saja begitu pula sebaliknya. Pesan hanya berasal dari perspektif komunikator saja tanpa mempertimbangkan berbagai pendapat yang berkembang di kalangan khalayak. Sebaliknya *both side issue* merupakan rumusan pesan yang berisi hal positif dan negatif sekaligus dalam satu pesan. Dalam hal ini rumusan pesan mempertimbangkan perspektif komunikator maupun pendapat yang berkembang pada khalayak.

2.1.4 Pemilihan Media

Pemilihan media komunikasi juga menjadi sangat penting disini, karena media komunikasi ada bermacam-macam dan dengan karakteristik yang berbeda-beda Menurut Littlejohn (2009) setiap pesan setiap media memiliki potensi untuk ritual dan integrasi, tetapi setiap media menjalankan fungsi ini dalam cara yang berbeda.

2.1.5 Peranan Komunikator

Menurut Cangara (2011: 93) Kesuksesan berkomunikasi, komunikator selain mengenal dirinya, ia juga harus memiliki kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attractive*), dan kekuatan (*power*). Komunikator juga menjadi elemen penting yang dapat mensukseskan sebuah proses komunikasi.

2.2 Crowdfunding Melalui Media Sosial

Membicarakan media sosial tentu tidak akan terlepas dari Web 2.0 yang berbeda dari Web 1.0. Seperti yang diungkapkan O'Reilly dalam Nasrullah (2015:8) bahwa Web 2.0 merujuk pada internet yang tidak hanya menjadi penghubung antara individu dan jaringan komputer seperti dalam Web.10. Akan tetapi Web 2.0 memungkinkan individu untuk saling terhubung dalam mengolah, melengkapi dan mengembangkan data dalam web.

"Crowdfunding is defined as an open call over the internet for financial resources in the form of monetary donation, sometimes in exchange for a future product, service or reward". *Crowdfunding* berasal dari model yang lebih populer yaitu *crowdsourcing* hanya saja yang membedakan adalah *crowdsourcing* mengumpulkan tugas, pekerjaan yang dapat dikerjakan bersama-sama oleh banyak orang melalui internet sedangkan pada *crowdfunding* hanya terbatas pada financial atau keuangan saja.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan bahwa *crowdfunding* merupakan bentuk lain dari sebuah penggalangan dana pada khalayak yang luas yang sebagian besar dilakukan melalui media internet.

Menurut Bradford (2012) ada beberapa tipe *crowdfunding* berdasarkan hasil yang akan didapat penyandang dana atas kontribusinya, yaitu:

2.2.1 Model Donasi

Pada model ini penyandang dana tidak mendapatkan pengembalian apapun atas dana yang telah disumbangkannya kepada pemilik proyek.

2.2.2 Model Reward

Dalam *crowdfunding* model ini pemilik proyek akan menawarkan sejumlah imbalan penghargaan kepada penyandang dana atas kontribusinya meski bukan berupa keuntungan dari proyek tersebut.

2.2.3 Model Pra-Pembelian

Pada model ini memiliki konsep yang hampir sama dengan model reward, hanya saja imbalah yang akan diterima oleh penyandang dana adalah berupa hasil produksi dari proyek tersebut.

2.2.4 Model Pinjaman

Dalam pengaplikasian model ini penandang dana hanya sementara waktu meminjamkan uangnya untuk pengembangan proyek tertentu. Dan penyandang dana akan mendapat pengembalian dari dana yang telah disumbangkannya, dan biasanya penyandang dana juga mendapatkan bunga atas dana yang dipinjamkannya.

2.2.5 Model Ekuitas

Pada model ini penyandang dana mengharapkan kompensasi berupa ekuitas atau bunga atas proyek yang didanainya.

3. METODE

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin menjelaskan fenomena *crowdfunding* dengan analisis yang dalam. Sedangkan jenis penelitian ini adalah studi kasus karena ingin menggambarkan satu kasus tertentu yaitu kesuksesan proyek "Kayonara" dalam penggalangan dana melalui media sosial.

Subjek penelitian ini adalah 3 orang anggota Kayonara yaitu Prabandika wirayuda, Novia Fadhilla Sari dan Ardityo Hendi Prastowo. Ketiga informan dipilih menggunakan teknik *snowball sampling*.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Wawancara yang digunakan adalah teknik semistruktur dimana peneliti menggunakan daftar pertanyaan agar wawancara tetap terarah. Sedangkan observasi adalah mengamati kegiatan yang dilakukan kayonara dalam kampanye melalui wujudka.com.

Validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber dimana peneliti akan mencocokkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Sedangkan pada analisis data peneliti akan mencatat hasil wawancara, observasi kemudian akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian lapangan tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Menentukan Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan suatu komunikasi tentu ada suatu tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Kayonara merupakan salah satu kreator yang sukses dalam melakukan *crowdfunding* melalui media sosial. Melalui program yang diberi nama “*Upcycling project* untuk Anak Putus Sekolah” ini mereka berhasil mengumpulkan lebih dari 100% dana sumbangan dari yang mereka targetkan.

Kayonara yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang sosiopreneur mempunyai sebuah gagasan untuk membantu anak-anak yang putus sekolah di daerah Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Proyek ini dilatarbelakangi atas keprihatinan mahasiswa kehutanan UGM yang merupakan anggota dari Kayonara terhadap anak-anak dibawah umur yang menjadi buruh bangunan.

Kayonara sendiri memilih *crowdfunding* untuk membantu merealisasikan proyek ini juga bukan tanpa alasan. Media sosial yang saat ini sedang berkembang pesat dikalangan masyarakat dipercaya mampu menyebarkan pesan kepada audiens dengan jangkauan yang lebih luas. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Hayyu bahwa selain untuk menggalang dana tujuan Kayonara melakukan *crowdfunding* adalah untuk menyebarkan pesan kepada orang yang lebih banyak melalui internet.

3.2 Segmentasi Khalayak

Dalam melakukan *crowdfunding* melalui media sosial sangat penting bagi Kayonara untuk melakukan segmentasi. Hal ini dilakukan untuk memilih *audiens* yang tepat yang dinilai akan menyumbangkan uangnya untuk proyek yang digagas oleh Kayonara. Namun dalam prakteknya segmentasi ini memang wajib dilakukan Kayonara karena ini merupakan sistem yang telah ditetapkan oleh Wujudkan.com. Dalam situs Wujudkan.com segmentasi dilakukan berdasarkan nominal pendanaan. Sehingga dari awal melakukan pendaftaran pada situs Wujudkan.com kreator harus menentukan nominal sumbangan berapa saja. Dengan demikian para kreator dapat mentargetkan kelompok mana yang akan menjadi sasaran kampanye.

Selain hal itu faktor ketersediaan akses pada media agaknya juga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan pihak Kayonara dalam memilih segmentasi khalayak. Mengingat proyek ini memang sepenuhnya dikampanyekan melalui media sosial.

Dari klasifikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pemilihan segmentasi khalayak faktor pendapatan dan media sosial yang digunakan menjadi pertimbangan utama.

3.3 Penyusunan dan Metode Penyampaian Pesan

Hal yang paling penting dalam proses komunikasi adalah pesan. Proses komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila pesan dapat diterima oleh *audiens* sesuai dengan tujuan komunikator. Oleh karena itu penyusunan pesan menjadi hal yang penting mengingat pesan ini nantinya harus mudah dipahami dan diterima oleh khalayak.

Dalam hal penyusunan pesan untuk *crowdfunding*, Kayonara memilih menggunakan artikel dan juga video sebagai bentuk pesannya. Meskipun demikian awalnya pesan yang dibuat oleh Kayonara dirasa kurang menarik dan tidak sesuai dengan harapan. Melalui *workshop* yang diselenggarakan oleh Wujudkan.com Kayonara mendapat pengarahan dan pelatihan untuk membuat pesan agar lebih menarik.

Di situs Wujudkan.com sendiri memang mensyaratkan para kreator untuk membuat pesan video singkat berdurasi kurang lebih 2 menit untuk menjelaskan proyek yang digagas. Penggunaan video sebagai media penyampaian pesan ini disambut baik oleh Kayonara.



Gambar 1 Video Kampanye di Youtube

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Nvt9GJqGdtI>

Selain menggunakan video, Kayonara juga menggunakan artikel untuk melakukan edukasi kepada masyarakat. Yang inti dari artikel tersebut adalah memberikan pemahaman kepada calon-calon donatur bahwa proyek ini benar-benar ada dan uang yang nantinya disumbangkan akan benar-benar digunakan untuk kegiatan tersebut.



Gambar 2 Artikel yang diunggah di Wujudkan.com

Sumber: <https://wujudkan.com/project/upcycling-project-untuk-anak-putus-sekolah/view>

Selama melakukan proses penggalangan dana melalui Wujudkan.com, Kayonara telah mengunggah 8 artikel yang berkaitan dengan proyek ini, termasuk artikel yang menjelaskan mengenai penggalangan dana yang sedang mereka lakukan.

3.4 Pemilihan Media

Dalam *crowdfunding* yang sedang berkembang di Indonesia sebenarnya sudah banyak situs-situs yang bermunculan dengan sistem yang berbeda-beda. Salah satunya adalah platform Wujudkan.com yang akhirnya dipilih oleh Kayonara dalam melakukan penggalangan dana untuk proyek “*Upcycling project* untuk anak putus sekolah”.

Pemilihan media komunikasi juga merupakan faktor penting dalam menunjang keberhasilan sebuah proses komunikasi. Pemilihan sebuah media tentu akan didasarkan atas pertimbangan tertentu oleh masing-masing komunikator. Dalam *crowdfunding* yang sedang berkembang di Indonesia sebenarnya sudah banyak situs-situs yang bermunculan dengan sistem yang berbeda-beda. Salah satunya adalah platform Wujudkan.com yang akhirnya dipilih oleh Kayonara dalam melakukan penggalangan dana untuk proyek “*Upcycling project* untuk anak putus sekolah”.



Gambar 3. Kampanye Kayonara di Wujudkan.com

Sumber: <http://wujudkan.com/project/upcycling-project-untuk-anak-putus-sekolah/view>

Alasan pemilihan platform Wujudkan.com adalah dari sistem yang diterapkan yang dinilai oleh Kayonara akan mudah untuk diikuti. Karena menurut kayonara sendiri semakin mudah sistemnya orang akan menjadi lebih tertarik.

Selain itu adanya pemberian *reward* kepada donatur yang menyumbang pada nominal tertentu menjadi nilai tersendiri yang dapat menarik perhatian audiens. Selain karena kedua alasan tersebut Kayonara memilih *Wujudkan.com* sebagai media partner karena sistem di *Wujudkan.com* dianggap lebih realistis dibandingkan dengan *platform* yang lain yang ada di Indonesia.

3.5 Peranan Komunikator

Kayonara juga berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan donatur yang telah menyumbang dengan memberikan kabar dari perkembangan kegiatan yang dilakukan oleh Kayonara menggunakan dana tersebut. Dalam menjalin komunikasi yang baik dengan donatur Kayonara memberikan kabar perkembangan dari proyek yang tengah dijalankan.

Selain memberikan berita mengenai perkembangan proyek, Kayonara juga berusaha untuk merespon dengan cepat setiap pertanyaan yang masuk di media sosial, terutama yang berkaitan dengan proyek tersebut.

Selain melalui artikel yang diunggah di wujudkan.com, Kayonara juga menggunakan Youtube untuk menyampaikan laporan kegiatan yang telah mereka lakukan melalui video kurang dari 3 menit yang menampilkan tentang proses kegiatan pembuatan kacamata kayu yang menjaga inti dari proyek *upcycling* ini.

3.6 Tipe Crowdfunding

Tipe *crowdfunding* yang ada saat ini bermacam-macam, salah satunya adalah tipe *reward*. Seperti namanya dalam tipe ini para penggalang dana akan memberikan semacam imbalan atau *reward* kepada para donatur yang bersedia menyumbangkan uangnya.

Dalam melakukan *crowdfunding* untuk proyek *Upcycling project* untuk anak putus sekolah, Kayonara menggunakan *crowdfunding* model *reward* ini. Pemilihan *crowdfunding* model ini bukan tanpa alasan, karena Kayonara melakukan *crowdfunding* melalui *platform* Wujudkan.com. *Platform* Wujudkan.com memang mensyaratkan adanya *reward* yang harus diberikan kreator (sebutan penggalang dana) kepada pewujud (sebutan donatur). Dalam hal pemberian *reward* kepada donatur, pihak *Wujudkan.com* memberikan ketentuan bahwa *reward* tersebut berupa barang dan bukan uang sebagai bentuk bagi hasil.

5. PENUTUP

Dalam melakukan penyusunan strategi Kayonara telah melakukan semua tahapan yang ada mulai dari penentuan tujuan komunikasi, segmentasi khalayak, penyusunan pesan, pemilihan media komunikasi dan peranan Kayonara sebagai komunikator.

Berdasar hal tersebut tujuan komunikasi dari Kayonara adalah untuk menggalang dana melalui wujudkan.com. Untuk segmentasi khalayak sasaran utamanya adalah mahasiswa dan golongan menengah. Penyusunan pesan yang dilakukan both side issue dan disampaikan melalui artikel dan video. Pemilihan medianya menggunakan blog wujudkan.com. dan peran komunikator yang dilakukan adalah memberikan kabar pada donatur mengenai perkembangan proyek yang dilakukan.

PERSANTUNAN

1. Ibu Palupi, MA sebagai pembimbing yang telah membimbing dan membantu selesainya skripsi ini.
2. Pihak Kayonara yang telah membantu memberikan data yang dibutuhkan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta Utara: Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, edisi ke-12, Alib bahasa:Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Mq Quail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial. Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media

Yin, R.K. 2009. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Jurnal

Belleamme, Paul, Lambert, Thomas & Schwienbacher, Armin (2013). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*. Sumber: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/08839026/29/5> . Diakses pada 15 Februari 2016 pukul 21:15.

Bradford, C. Steven. 2012. *Crowdfunding and the Federal Securities Laws*. Lincoln: University of Nebraska

Boyd, Danah M & Ellison, Nicole B. 2008. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. United States: Journal Computer Mediated Communication.

Gerber, E. M., & Hui, J. S., & Kuo, Pei-Yi. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to participate. Northwestern University, Segal Technical Report 2012. Sumber: http://www.juliehui.org/wpcontent/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf . Diakses pada 15 Februari 2016 pukul 21:30.

Harms, Michael. (2007). What drives motivation to participate financially in a crowdfunding community? Vrije Universiteit Amsterdam. Crowdfunding.org.11 September 2012. Sumber: <http://crowdfunding.de/wpcontent/uploads/2011/07/Crowdfunding-Master-ThesisMichel-Harms-2007.pdf> . Diakses pada 08 September 2015 pukul 19:45.

Hemer, Joachim. (2011). A snapshot on crowdfunding. Karlsruhe: Fraunhofer ISI. 12 September 2012. Sumber: http://www.isi.fraunhofer.de/isimedia/docs/p/de/arbap_unternehmen_region/ap_r2_2011.pdf?WSESSI_ONID=hreuyngf Diakses pada 8 September 2015 pukul 20:00.

McIntyre, Karen. (2014). The Evolution of Social Media from 1969 to 2013. *The Journal of Social Media in Society*. Sumber: <http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/89>. Diakses pada 15 Februari 2016 pukul 21:00.

Poentari, Emmy (2013). Penerapan Strategi Komunikasi Pada “Plik Nanggulan 2”. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Sumber: <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/120> Diakses pada 5 Januari 2016 pukul 19:45.